

Obsah

Úvod	1
Část I: Guerilla marketingový přístup	3
KAPITOLA 1	
Čím je guerilla marketing dnes?	5
KAPITOLA 2	
Proč potřebujeme guerilla marketing?	11
KAPITOLA 3	
Šestnáct velkých tajemství guerilla marketingu	21
KAPITOLA 4	
Příprava guerilla marketingového plánu	33
KAPITOLA 5	
Skutečně tvořivý marketing	45
KAPITOLA 6	
Volba nejúčinnějších marketingových metod	53
KAPITOLA 7	
Jak ušetřit v marketingu	65
KAPITOLA 8	
Průzkum trhu: počátek guerilla marketingové kampaně	75
Část II: Minimédia marketing	85
KAPITOLA 9	
Pravdy o minimédia marketingu	87

Část III: Maximédia marketing	137
-------------------------------	-----

Kapitola 10

Maximédia marketing ve stylu guerilla	139
--	------------

Část IV: Marketing v nových médiích	181
-------------------------------------	-----

Kapitola 11

Marketing v elektronických médiích	183
---	------------

Kapitola 12

Marketing v informačních médiích	215
---	------------

Kapitola 13

Lidský přístup v marketingu	229
------------------------------------	------------

Kapitola 14

Marketing mimo média	243
-----------------------------	------------

Část V: Osobnost guerilla marketera	263
-------------------------------------	-----

Kapitola 15

Atributy guerillové společnosti	265
--	------------

Kapitola 16

Postoje guerillové společnosti	279
---------------------------------------	------------

Kapitola 17

Guerilla marketingová psychologie	287
--	------------

200 nástrojů guerilla marketingu	291
---	------------

Doporučené knihy a zdroje	305
----------------------------------	------------

Rejstřík	305
-----------------	------------

Úvod

Pamatuji si šok, který jsem zažil ve svých padesáti letech, když jsem se dozvěděl, že průměrný absolvent vysoké školy je lépe informován než průměrný padesátník. Avšak pokud zmíněný padesátník nesleduje významné nové knihy, časopisy, noviny, televizní dokumenty, webové stránky a on-line zpravodajství, tak bude vědět méně než student či studentka, jejichž denním chlebem jsou právě nové informace.

Toto čtvrté vydání knihy *Guerilla marketing*, potomek původního prvního vydání, které jsem napsal jako pomůcku pro své studenty na University of California, je jako onen zmiňovaný student. Obsahuje veškerý nový a kvalitní materiál o marketingu – některý nadčasový, některý zbrusu nový – veškerý rozhled, který vám pomůže získat výhodu v marketingových bitvách.

Marketing se stále vyvíjí a vyspívá, stejně jako studenti. Toto vydání obsahuje jen zlomek původního textu. Neopouští základní principy, stejně jako člověk nemění svou povahu. Avšak poskytne vám zajímavé tipy ohledně všech proměn, kterými marketing prošel od doby, kdy jsem napsal první vydání a pak i ta další. *C'est la guerre*.

Troufnete si předpokládat, že každá změna může představovat zisk, *pokud* se o ní dozvíte a budete na základě toho jednat. Neexistuje způsob, jak byste mohli vydělat na všech změnách, takže si budete muset vybrat. Pokud jste chytrí, zvolíte si nějakou vyzkoušenou a osvědčenou marketingovou zbraň či taktiku a budete potřebovat víc než jen povrchní znalost novinek v oboru, aby se vám podařilo zanechat konkurenci daleko za sebou.

Záměrně se vydávám na nejistou půdu varováním, že pokud selháváte v úsilí inovovat své marketingové postupy, je to příznakem úpadku firmy. Úspěšně založené společnosti mají jen dvě cesty vývoje – buďto rostou a mění se, nebo zanikají. Pokud se nedokážete přizpůsobovat novým podmínkám, bude to hlavní příčinou zániku.

Toto nové vydání je věnováno přizpůsobování a inovacím, které musíte učinit, abyste nastartovali svůj marketing. Rovněž pojednává o postojích a attributech, které jsou v aktuálním i budoucím obchodním prostředí nezbytné. Klíčem k úspěchu v oblasti guerilla marketingu je umění *věnovat pozornost*. Musíte stále sledovat sdělovací prostředky, konkurenci, zákazníky, aktuální události, celkový obraz situace.

Pokud nedáváte dobrý pozor, budete uzobávat popcorn v kině, zatímco hrdina na plátně sáhne po pohoštění, které naservírovala vaše konkurence. Takový druh upoutání pozornosti, takový marketing, takovou smršť mám na mysli. A takovou změnu.

V této knize si přečtete pár rad o guerilla marketingu a řeknete si: „To jsem přece věděl.“ Přečtete si další a řeknete: „To by u nás šlo.“

Nevadí, že se nadchnete pro věc. Já sám jsem se nadchnul hned, když mě poprvé napadlo přivést guerilla marketing do věku miliard – do věku, kdy podnikatelé přemýšlejí spíše o miliardách než milionech. Marketingoví odborníci dělí současnost na dvě odlišné epochy. Jedna vyžaduje prastaré principy trpělivosti a vytrvalosti a dosahuje zisk v dlouhodobém výsledku. Další vyžaduje přípravu „nabídek, které se neodmítají“, velkou a reagující klientelu a hbitost na síti – a dosahuje zisk rychle. Soudobý guerilla marketer však bez problémů operuje v obou těchto sférách.

Odborníci na guerilla marketing jsou potěšeni tím, že v marketingu dochází k tolika proměnám. Uvědomují si, že většina konkurence věnuje pozornost jiným věcem, než je modernizace marketingových postupů, případně úsilí ocitnout se raději přímo na výsluní než jen působit zajímavě.

Ale abyste se mohli ocitnout na výsluní, neobejdete se bez slunce. Musíte mít v sobě energii, která oživí váš marketing. Zblízka a důkladně si prostudujte následující dvě věty:

1. *Guerilla marketing se týká teorie a akce.* Já vám poskytnu teorii. Jaký druh akce byste měli podniknout? První věc je porozumět tomu, co skutečně je marketing a proč guerilla marketing vydělává tolik peněz tolika bankovním účtům po celém světě.
2. *Uvědomte si, jaké možnosti máte jako guerilla marketer.* S tolika novými možnostmi můžeme téměř říci, že je až příliš jednoduché uspět. Ale vím, že to už je vaše práce. Má práce je vám pomoci. Takže se do toho pusťme.